

UNIDAD EDITORIAL, REVISTAS S.L.U.

PRESIDENTA Carmen Iglesias  
CONSEJERO DELEGADO Antonio Fernández-Galiano  
DIRECTOR GENERAL PUBLICIDAD Alejandro de Vicente  
DIRECTOR GENERAL Cayetano Ramos

DIRECTOR GENERAL EDITORIAL Pedro J. Ramírez  
DIRECTOR EDITORIAL Miguel Ángel Mellado  
DIRECTOR DE ARTE Rodrigo Sánchez

**DIRECTOR**

Miguel Ángel Belloso

**SUBDIRECTOR** José María del Cano  
**ADJUNTO AL DIRECTOR** Miguel Ors Villarejo

**JEFES DE SECCIÓN:** Gema Brasero (Diseño), Tomás López Morales (Información), Raquel Lándar (Cataluña) y María José Gómez Serranillos (Especiales). **JEFA DE PROYECTOS:** Loreto Ruiz-Ocaña. **REDACCIÓN:** Beatriz Amigot, María Luisa Atarés, Manuel de la Cruz, Pascual Drake, Marta García Aller, María García Mayo, Pablo Martínez Gadea, Lúa Monasterio, Rubén Nicolás, David Page y Susana de la Riva. **FOTOGRAFÍA:** Máximo García. **DISEÑO:** Milagro Aguelo, Mercedes Frutos, Jesús de Lasheras y Pedro Pablos (Portadas). Secretaria: Sonia Alonso. **INFOGRAFÍA:** Patricia Pato y Mercedes Sullis. **CORRESPONSALES:** Bruselas: Ramón Rodríguez Lavín (Tel. 2-231 19 32). Londres: Roberto Casado (Tel. 44 20 7873369 Fax. 44 20 7873373). Nueva York: Gemma Martínez (212 641 65 96 Fax. 212 641 65 97). Servicios Especiales: The Economist. Redacción en Madrid: Avenida de San Luis, 25-27. 28033 Madrid. Teléfono: 91 443 50 00. Telefax: 91 562 84 15. Correo electrónico: [aeconomica@recoletos.es](mailto:aeconomica@recoletos.es) Redacción en Barcelona: Avda. Diagonal, 640. 08017 Barcelona. Teléfono: 93 227 67 00. Fax: 93 227 67 61.

**PUBLICIDAD:** DIRECTOR GENERAL: Alejandro de Vicente. DIRECTOR COMERCIAL: Jesús Zaballa. DIRECTOR DE PUBLICIDAD ÁREA REVISTAS: Miguel Ardisana. DIRECTOR COMERCIAL ACTUALIDAD ECONÓMICA: Eliseo Soría. DIRECTORA DE PUBLICIDAD: Sandra Santeiro. JEFE DE PUBLICIDAD: Daniel Martínez-Ligero. COMERCIALES: M<sup>a</sup> José Rábago y Guillermo Riesgo. Avda. San Luis, 25-27. 28033 Madrid. Teléfono: 91 443 54 75. COORDINADORA DE PUBLICIDAD: Aurora Fernández (91 443 52 55) BARCELONA: Cristina Pascual/Oscar Coma. Teléfono: 93 227 67 11. Zona norte: Gerardo Manrique. Teléfono: 94 473 91 10. LEVANTE: Manuel Huerta. Teléfono: 96 337 93 27. ANDALUCÍA: Rafael Marín. Teléfono: 95 499 07 21/10. GALICIA: Miguel Viú. Teléfono: 981 20 85 37. Fax: 981 22 84 59. ARAGÓN: Álvaro Cardemil M. Teléfono: 976 79 40 64 PAÍS VASCO: Juan Luis González de Andaizua. Teléfono: 94 473 91 10. Fax: 94 473 91 56. INTERNATIONAL ADVERTISING DEPART.: Juan Jordán de Urries. Tel.: +34 91 443 5523. [jjordan@unidadeditorial.es](mailto:jjordan@unidadeditorial.es) UNITED KINGDOM: Oliver Smith & Partners. Tel.: +44 207978 1440 FRANCE: Affinity Media. Tel.: +33 1 53059401. GERMANY & AUSTRIA: International Media Service. Tel.: +49 2188723 28 SWITZERLAND: Triservice. Tel.: +41 22 796 4626 ITALY: Blai Spa. Tel.: +39 02 722 51277 BENELUX: Mediacontact International. Tel.: +32 2343 4371 USA: Lee & Steel. Tel.: +1 203 445 8900 ASIA: Mezzogroup. Tel.: +852 28101398

**MÁRKETING DIRECTORA:** Samary Fernández Feito. JEFE MÁRKETING: Diego Rayón. **SUSCRIPCIONES:** Avda. San Luis, 25-27. 28033 Madrid. Teléfono: 902 99 81 99/ [www.actualidad-economica.com](http://www.actualidad-economica.com). **SERVICIO DE EJEMPLARES ATRASADOS:** Teléfono: 902 999 946. **PRODUCCIÓN DIRECTOR:** Fernando Gil. **IMPRESA:** COBRHI, S.L. C/ Guadiana, 40 - Pol. Ind. Conmar. 28864 Ajalvir (Madrid). Tel. 91 884 40 18. **DISTRIBUCIÓN:** C/ Saturnino Calleja, 7. 28002 MADRID. **RESÚMENES DE PRENSA:** Empresas autorizadas por Actualidad Económica (artículo 32.1, ley 23/2006): Acceso, My News, Vocento Media Trade y Factiva.

**ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR**

© Unidad Editorial, Revistas Madrid 2008. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos.  
Difusión controlada por OJD. Miembro de la Asociación de Revistas de Información ARI. Asociada a la Federación Internacional de Periódico Press FIPP. Printed in Spain. Depósito Legal: M-1.500-1958. ISSN: 0001-7655. Precio para Canarias, Ceuta y Melilla: el indicado en la portada, que incluye la sobretasa aérea.



**MARCA 'ESPAÑA': ESTRATEGIA 'REGIÓN' VS. ESTRATEGIA 'PAÍS'**

El Foro de Marcas Renombradas tiene el objetivo de fomentar la importancia estratégica de las marcas como activo intangible básico para la internacionalización de las empresas. Así, si el *made in Germany* evoca automóviles de alta gama, el *made in Corea* está relacionado con la estrategia de precios de coches de gama baja o el *made in Italy* con marcas de moda de lujo, el *made in Spain* se ha convertido en prescriptor de muchos ámbitos. En el ranking del estudio Anholt-GMI Nation Brand Index, España figura en el puesto 12 de la clasificación global. En la valoración de sus productos (puesto 12) lo más mencionado fue la *comida*; de su población, el adjetivo que se asocia a los españoles es *divertido*; y el aspecto mejor valorado es su patrimonio cultural (6), cuyo producto más representativo es *museos*. España, al tener una estrategia marca-país por región, no posee un fuerte posicionamiento en su estrategia marca-país global. Y es que representar regiones es internacionalizar los problemas que surgen del regionalismo.



**EL PODER DE LAS IDEAS: LA CONVIVENCIA DE LA DEMOCRACIA Y EL MERCADO**

Existen *think tanks* que pretenden llevar la libertad al mundo para alcanzar una sociedad de personas libres, basada en los derechos de propiedad y donde el Gobierno esté limitado por la ley y las fuerzas del mercado. Ésta es la misión de la Fundación Atlas, una red de *think tanks* con más de 200 laboratorios de ideas en 67 países, que estimula a intelectuales e institutos a dedicarse a políticas públicas y apoya la diseminación de sus trabajos hacia los líderes de opinión. A esta red pertenece el chileno Instituto Democracia y Mercado, cuyo director, Ángel Soto, ha analizado la obra *The Global Diffusion of Markets and Democracy*. Así, Soto apunta que el desarrollo del liberalismo ha sido posible gracias al fracaso del socialismo y el *keynesianismo*. Para que la libertad económica conviva con la libertad política, el chileno destaca que los *policy makers* deben propagar las bondades de la libertad. Ésta, junto al desarrollo económico, permite el respeto de los derechos universales: "Sólo con el poder de las ideas es factible construir una sociedad libre que permite la convivencia de la democracia y el mercado".

**SALUD PÚBLICA: UNA POLÍTICA COORDINADA Y GLOBAL**

La rápida proliferación de enfermedades constituye una amenaza para el mundo industrializado. Al mismo tiempo, el pobre estado de salud del mundo en desarrollo genera una desestabilización socioeconómica que frena el progreso del resto de países. Por ello, el *think tank* alemán Friedrich-Ebert Stiftung argumenta las razones por las que urge formular una política global para la salud. Debido a la falta de reacción por parte de las organizaciones intergubernamentales se ha creado una estructura informal denominada *Gobernabilidad para la Salud Global*, formada por un numeroso grupo de entidades interesadas. Pese a que se están realizando propuestas globales, la falta de coordinación dentro del grupo podría derivar en iniciativas poco coherentes, cuya eficacia sería cuestionable.

Julio Pomés y Ana Lorenzo, miembros del *think tank* Institución Futuro ([www.ifuturo.org](http://www.ifuturo.org))

